

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ..	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ КАК ОБЪЕКТА ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ.....	5
1.1. Понятие продвижения территории как объекта туристской привлекательности	5
1.2. Инструменты по продвижению территории как объекта туристской привлекательности	15
1.3. Рекреационный потенциал Талицкого района Свердловской области.....	25
ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТАЛИЦКОГО РАЙОНА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОБЪЕКТА ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ	31
2.1. Маркетинговое исследование туристской привлекательности Талицкого района Свердловской области.....	31
2.2. Программа продвижения Талицкого района Свердловской области.....	41
2.3. Экономическое обоснование программы продвижения Талицкого района Свердловской области	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	56
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета.....	59

ВВЕДЕНИЕ

Привлекательность Свердловской области для посещения ее туристами обосновано наличием богатого туристского потенциала, включает природные, исторические, социально-культурные объекты, туристского показа, а также иные объекты, которые способны удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

Актуальность исследования. На современном этапе тенденции, связанные с развитием туристского бизнеса в России, свидетельствуют о том, что особое внимание акцентируется на развитие и популяризацию внутреннего туризма. Такое положение обусловлено тем, что помимо экономического значения, туристская отрасль характеризуется наличием социального и образовательного значения, а также оказывается содействие сохранению природы и культурно-исторического наследия.

Регины страны, относящиеся к Уралу, в том числе Свердловская область, являются наиболее перспективной зоной туристского освоения в России. Такое мнение является преобладающим среди специалистов туристской отрасли, соответственно, выбранная тема работы признается актуальной. Кроме того, территория региона характеризуется наличием всех необходимых ресурсов для развития как внутреннего, так и въездного туризма.

Потенциал для роста в разнообразных направлениях туристической отрасли, связанное с тем, что на территории города Екатеринбург имеется возможность развития как делового, историко-культурного, религиозного, событийного, индустриального, развлекательного, так и других видов туризма. В то же время отмечается существенная отсталость юных территорий от темпов туристского роста столицы УрФО, несмотря на то, что они имеют богатое культурное наследие. Таким образом, возникает **противоречие:**

- между необходимостью развития Талицкого района как объекта

туристской привлекательности и недостаточно сформированными мероприятиями по продвижению Талицкого района.

Проблема исследования: необходимость продвижение туристских ресурсов Талицкого района Свердловской области.

Главной целью развития туристической отрасли в Свердловской области является обеспечение условий для освоения всех имеющихся туристских ресурсов и создания дифференцированного, качественного и доступного туристского продукта.

Объект: продвижение туристских ресурсов.

Предмет: технология проектирования программы продвижения Талицкого района Свердловской области как объекта туристской привлекательности.

Цель: спроектировать программу продвижения туристских ресурсов Талицкого района Свердловской области.

Задачи:

1. Рассмотреть понятие продвижения территории как объекта туристической привлекательности.
2. Описать инструменты по продвижению территории как объекта туристической привлекательности.
3. Охарактеризовать туристско-рекреационный потенциал Талицкого района Свердловской области.
4. Провести маркетинговое исследование туристской привлекательности Талицкого района.
5. Разработать программу продвижения туристской привлекательности Талицкого района Свердловской области.
6. Проанализировать экономическое обоснование программы продвижения Талицкого района Свердловской области как объекта туристской привлекательности.

Структура работы: состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ КАК ОБЪЕКТА ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

1.1. Понятие продвижения территории как объекта туристской привлекательности

На современном этапе успешное функционирование и развитие любого предприятия достаточно сложно представить без соответствующего качественного развития. Такое положение относится ко всем предприятиям, независимо от продаж конкретных продуктов, товаров, услуг, а также независимо от вида компании или территории. Так, Филипп Котлер отмечал, что как в отношении товаров, так и в отношении услуг, требуется реализация искусного маркетинга [21].

Отличительной характеристикой регионов Российской Федерации признается то, что в стране имеется высокий уровень конкуренции между территориями. Основной причиной такого положения признается то, что имеются аналогичные природные зоны, разнообразное культурное наследие, однако отсутствует качественный туристический продукт. Обеспечение необходимого уровня конкурентоспособности возможно при наличии у местности отличительных особенностей и характеристик. В то же время в рамках постоянного роста уровня конкуренции, продвижения территории за счет формирования знаковых событий, особое внимание акцентируется на сравнение географических зон, обладающих идентичными условиями хозяйственной деятельности [2].

Представленные факторы и условия свидетельствуют о том, что со стороны большинства городов особое внимание акцентируется на разработку программ собственного продвижения и формирования собственной идентичности, благодаря которой происходит установление туристской привлекательности. Особое внимание со стороны администрации регионов

акцентируется на использование представленной тенденции и отражения прямой связи между развитием имиджа, репутации и обеспечения высокого уровня привлекательности города в зависимости от туризма, жизни и уровня инвестиций.

Исторические аспекты свидетельствуют о том, что процесс продвижения местности возник в древние времена и был нацелен на привлечение инвестиций разного характера. В то же время основания позиционирования территории, которые являются предпосылкой современного образа территории, были разработаны в XVI-XVIII вв.

В качестве примера может быть рассмотрена история производства фарфора в городе Мейсене (Германия) и Веджвуде (Великобритания), которая начала в XVII в. Кроме того, в XVI-XVII вв. началось развитие кружевоплетения на территории Вологодской области, а также началом производство ситца в Иваново и керамики в Гжеле. Представленные данные свидетельствуют о том, что бренды, которые были созданы на территории России царский период, способствовали получению известности отдельных местностей в произведениях фольклора. Так, исследователем А. П. Панкрухиным отмечается, что понятие «продвижение территории» может быть раскрыто в качестве рекламной или PR-кампании. В данном случае особое внимание акцентировалось на установление конкретных адресатов и каналов продвижения сведений, а также их наиболее предпочтительных форм, носителей, объемов и временных режимов воспроизводства [26].

Соответственно, под программой продвижения территории понимается определенная совокупность маркетинговых действий, оказывающих воздействие на выявление и поддержку отличительных преимуществ местности, обладающих способностью к сохранению в течение продолжительного периода. При этом под продвижением территории, в первую очередь, понимается реализации рекламной и PR-кампании. Соответственно, реализация действий, связанных с их грамотным планированием, а также установление приоритетных моментов, наиболее

полное применение имеющихся возможностей признаются значимыми моментами. Первоочередным действием в данном случае признается установление адресатов и конкретных каналов продвижения сведений. На основании указанных моментов осуществляется разработка конкретных форм, носителей. Кроме того, происходит определение объемов информации, которая распространяется, а также временные рамки ее предъявления, реализуется мониторинг ее влияния и вносятся корректировки [1].

Реализация процесса продвижения территории может быть разделена на 2 типа, а именно:

- общее;
- нацеленное.

Основным предназначением общего продвижения выступает обеспечение расфокусированной деятельности, которая включает в себя такие действия, как распространение общей, многоцелевой информации, осуществление рекламных действий, предназначенных на формирование имиджа территории. В данном случае отсутствует четкое определение адресатов, выдача информации осуществляется в расчете на «всех желающих».

Ключевым направлением реализации целевых стратегий продвижения выступает осуществление прямого выхода и реализация взаимодействия с заранее установленными, определенными и рассмотренными инвесторами. Реализация деятельности, направленной на осуществление целевого продвижения, предполагает необходимость включения действий по осуществлению прямых визитов к инвестору, осуществление презентаций и семинаров в отношении специально составленной аудитории, реализация действий, связанных с осуществлением адресной интернет-рассылки электронной информации.

В данном случае в состав основных субъектов, которые занимаются функциями продвижения, включаются представительства конкретных территорий, депутаты, конкретные лоббисты, деятельность которых связана с

поиском возможных инвесторов и осуществлением контактов с ними. При этом реализация работы в этой сфере предполагает, что требуется осуществление действия вплоть до предоставления возможным инвесторам разнообразных грантов и субсидий, которые направляются на обучение кадров, реализацию проектного финансирования, начало деятельности и подбор и принятие кадров [6].

Успешное функционирование туристских территорий свидетельствует о том, что ключевым компонентом признается наличие и реализация продуманной коммуникационной стратегии. Следующим существенным моментом признается наличие умения, связанного с поддержкой связи с разнообразными группами клиентов, контактными аудиторами и широкой общественностью. Особое внимание необходимо акцентировать на то, что ключевой чертой процессов коммуникации должно быть их постоянство и результативность. На современном этапе предприятия, деятельность которых осуществляется в области туризма и гостеприимства, занимаются управлением сложного комплекса коммуникационных связей. Основанием такого комплекса, в первую очередь, признается применением продуманной программы маркетинговых коммуникаций.

Реализация процессов продвижения территории свидетельствует о необходимости использования разнообразных инструментов маркетинговой коммуникации. При этом их применение предоставляет возможность решения конкретных задач, а именно:

- 1) предоставление сведений о территории, особенностях ее продукта, образования требуемой базы данных, регламентирующих условия проживания и реализации деятельности в ней;
- 2) формирование убеждения у аудитории, которая принимается решение о выборе того или иного продукта, иными словами, происходит активизация существенных эмоциональных стимулов у потребителей;
- 3) реализация действий о напоминании у покупателей о территориальном продукте, оказание поддержки в осведомленности

относительно местности и оказание поддержки позитивного отношения и эмоциональной составляющей у конкретных групп лиц, которые предпочитают ту или иную территорию, которую, возможно, посетили в прошлом.

По мнению Ю. А. Дроздова, в рамках продвижения территории требуется выделить три основных стадии [10].

Сущность первой стадии, состоит в том, что происходит установление целевой аудитории, а также ее предпочтений. Соответственно, происходит выделение конкретных общих видов потребителей территории, а именно: местные жители, туристы и предприниматели. В дальнейшем указанная группа может быть разделена на разнообразные сегменты за счет применения конкретных элементов, а именно: социальный, географический, демографический и др. Ключевым результатом деления на сегменты выступает расширение аудитории, которая реализуется благодаря выявлению подгрупп, отличающихся конкретными критериями. При этом наблюдается наличие заинтересованности как реальных, так и потенциальных потребителей территорий в осуществлении эффективного использования преимуществ местности, нацеленное на удовлетворение собственных интересов, в том числе в отдыхе, обучении, бизнесе, проживании и др.

При наличии у местности ресурсной базы, благодаря которой будет наблюдаться удовлетворение интересов максимальной численности выбранной группы, будет отражаться конкурентное преимущество. В данном случае особое внимание необходимо акцентировать на совокупность услуг территории, которые могут быть предложены. В состав представленной совокупности услуг могут быть включены такие, как: природные, инфраструктурные, рекреационные, технологические, социальные, историко-культурные, трудовые и др. Безусловно, реализация коммуникативной стратегии конкретной территории зависит от направленности на разнообразные общественные группы.

Реализация представленной стратегии свидетельствует о необходимости выделения конкретных компонентов, а именно: установление ожиданий каждой конкретной аудитории применительно к региону; составление конкретных адресованных ей сообщений, которые включаются в себя конкретные задачи и их решения; выявление приоритетных каналов продвижения и инструментов.

Кроме того, в соответствии с существующими ожиданиями, конкретными ценностями и предпочтениями аудитории происходит формирование конкретной оценки текущего состояния имиджа и потенциала территории. Реализация исследования происходит в отношении групп общественности, направленное на формирование высокого уровня осведомленности относительно местности и отношения к ней. Конечным итогом этой стадии выступает установление как слабых, так и сильных сторон конкретной территории, возможности, связанные с ее позиционированием, в том числе происходит выявление основ для ее последующей корректировки [7].

Реализация второй стадии свидетельствует о том, что на основании результатов, полученных на первой стадии, устанавливаются конкретные цели продвижения. В состав представленных целей относятся такие цели, как: экономические цели, в рамках которых происходит привлечение дополнительных сумм финансирования из федерального бюджета, а также формируется инвестиционная и туристическая привлекательность местности; политические цели, представленные ростом роли территории в политической жизни государства, формирование доверительного отношения применительно к органам власти, установление авторитетного положения на международной арене; социальные цели, благодаря которым устанавливается рост качественных показателей жизни населения, формируется благоприятный социальный климат, разрабатывается миграционная политика направленная на повышение уровня привлекательности территории для развития качественных трудовых ресурсов.

Реализация третьей стадии свидетельствует о том, что требуется разработка концепции имиджа, установление действий по разработке уникального образа территории. При этом особое внимание акцентируется на установление приоритетных направлений позиционирования. В качестве существенной части комплекса мероприятий, реализуемых в случае продвижения территории, выступает брендинг. Реализация брендинга свидетельствует о том, что осуществляются действия, направленные на образование положительного образа территории на долгосрочный период благодаря формированию добавочной ценности, а также эмоционального или оптимального «обещания» торговой марки. Кроме того, могут быть реализованы действия, нацеленные на формирование немарочного продукта, который формирует определенный уровень привлекательности для конечного потребителя. При этом выявление и установление целевой аудитории признается одним из первоначальных стадий продвижения территории. Так, А. П. Панкрухин отмечает, что целевые аудитории местности могут быть признаны ее потребителями. Основной причиной такого положения выступает то, что отмечается равнозначность объектов маркетинга территории при традиционном контексте маркетинга [26].

В то же время А. П. Панкрухин отмечает, что имеется возможность выделения двух основных целевых рынков маркетинга территории, а именно -резиденты и нерезиденты, которые также могут быть разделены на такие виды, как внутренняя и внешняя аудитория. Представленные группы потребителей могут быть соединены в зависимости от отношения к конкретной местности в зависимости от качества жизни. Отличительным моментом в данном случае признается различный выбор критериев для осуществления оценки.

Приведем примеры такой оценки. Так, существенным моментом для резидентов выступают основные социально-экономические показатели и показатели уровня стоимости жизни. В противовес резидентам предпочтительным моментом для нерезидентов признается наличие развитой

индустрии развлечений и отдыха, а также конкретный историко-культурный потенциал, конкретные природно-климатические условия и др. При этом имеется возможность сегментирования нерезидентов с применением таких характеристик, как цель и время пребывания на конкретной территории, род и вид деятельности и др. Соответственно, в состав внешних целевых аудиторий, являющиеся нерезидентами, включаются потенциальные жители территории, туристы, инвесторы, предприятия-партнеры местного бизнеса, которые не расположены на этой территории. В состав внутренней аудитории, образованной из резидентов, включаются местные жители, а также предприятия, деятельность которых осуществляется на конкретной территории.

Отсюда следует, то могут быть выделены конкретные компоненты, используемые для продвижения территории, в состав которых включаются:

- средства рекламы;
- осуществление пропаганды;
- стимулирование сбыта [26].

Благодаря разработке и реализации грамотной и эффективной рекламы туристкой территории имеется возможность осуществления поддержки ее положительной деловой репутации, происходит стимулирование продаж, территория становится известной для широкого круга общественности. Особое внимание в рамках продвижения туристкой территории необходимо акцентировать на формирование обратной связи, иными словами, на установление коммуникации с потребителями, иными словами, паблик рилейшенз. Использование PR предоставляет возможность для поиска необходимого уровня взаимопонимания и образование контактов со средствами массовой информации, общественными деятелями, которые в будущем будут способствовать продвижению туристского продукта, иными словами, конкретной территории на туристическом рынке. Соответственно, имеется возможность выделения наиболее результативных компонентов, благодаря которым происходит продвижение территории туризма, а именно:

1) участие на выставочных мероприятиях. Такое положение обусловлено тем, что выставки признаются ключевым компонентом сосредоточения сведений о фактической ситуации на рынке туризма, а также одной из результативных форм взаимодействия потребителя и продавца. При этом такие выставки делятся на определенные виды: международные, национальные, региональные и воркшопы. Общее количество реализуемых выставок превышает 200;

2) осуществление рекламы в средствах массовой информации признается одним из наиболее популярных методов, используемых с целью продвижения туристских территорий. При этом рассматриваются действия по изданию рекламно-информационной литературы, в том числе каталогов, путеводителей и др.;

3) применение разнообразных видов интернет-технологий, которые включают в себя:

- интернет, при котором результативными признаются различные средства интернет-пространства, а именно – формирование информационного многоязыкового портала, ключевая цель которой заключается в продвижении государства как на мировом, так и на внутреннем рынке туризма. Соответственно, туристские интернет-ресурсы признаются своеобразной визитной карточкой государства или отдельной территории;

- e-mail -маркетинг предоставляет возможность формирования оперативной информации относительно последних новостей в разнообразных направлениях туристической индустрии в отдельном регионе;

- социальные сети представляют собой онлайн-сервис, конкретный сайт или платформу, основным предназначением которого является установление социальных взаимоотношений. В то же время этот источник может иметь как открытую структуру, так и закрытую структуру. При этом отмечается наличие как общих, так и различных моментов.

Со стороны большинства современных компаний особое внимание акцентируется на применение инструмента Интернет-маркетинга с целью продвижения, в первую очередь, в социальных сетях. Соответственно, благодаря хорошо спланированной стратегии маркетинга имеется возможность охвата более масштабной целевой аудитории и эффективного продвижения бизнеса.

Каждая уважающая себя фирма имеет свой личный веб-сайт. Он может быть напрямую связан с ее деятельностью, если компания занимается реализацией продуктов или услуг, а может служить только в качестве источника информации - в любом случае каждому участнику рыночных отношений нужен веб-ресурс. Сайт может выполнять множество различных задач и существенно поднять рейтинг учреждения или фирмы, которой он принадлежит.

Виртуальные экскурсии широко используются ввиду своей дешевизны и наглядности предлагаемого туристского продукта - туристской территории.

Организация ознакомительных поездок и рекламных туров. Организация подобных туров является мощным пиар-средством для продвижения туристской территории, т.к. потребитель получает информацию от первого лица [8].

Таким образом, продвижение территории подразумевает комплексную систему маркетинговых действий, которые определяют и подчеркивают отличительные характеристики дестинации, транслируя их широкой аудитории с помощью предпочтительных инструментов коммуникации.

1.2. Инструменты по продвижению территории как объекта туристской привлекательности

Туристские организации при продвижении продукта на рынок используют различные инструменты в попытках донести необходимую информацию до потребителей, изменить поведение потребителей, создать положительный имидж предприятия и привлечь внимание к предлагаемым услугам. В данном разделе изучены следующие инструменты товародвижения, применяемые в туристических организациях: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с обществом, брендинг, участие в выставках и ярмарках [17].

Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемые конкретным заказчиком.

Для того, чтобы выбрать конкретный вид рекламы, необходимо определить какие цели она преследует. Целями рекламы могут быть:

- увеличение товарооборота;
- стимулирование сбыта товара или услуги;
- формирование положительного отношения к фирме;
- повышение уровня знаний потребителя о данном товаре;
- формирование образа фирмы;
- побуждение потребителя обратиться к конкретной фирме;
- создание потребности в данном товаре;
- создание интереса именно к данному товару конкретной фирмы;
- стремление сделать потребителя постоянным клиентом фирмы.

Размещение рекламы зачастую преследует не одну цель, а сразу несколько и вид рекламы определяется в зависимости от преследуемых задач, что подробно изображено на рисунке 1.

При ориентации на потребителя можно отметить следующее: реклама и связи с общественностью играют наибольшую роль на стадиях

первоначального ознакомления и проявления интереса со стороны потребителей к дополнительной информации. На стадиях благорасположения и предпочтения возрастает роль персональной продажи, подкрепленной рекламой. На стадиях убежденности и совершения покупки главная роль отводится стимулированию сбыта и персональной продаже [9].

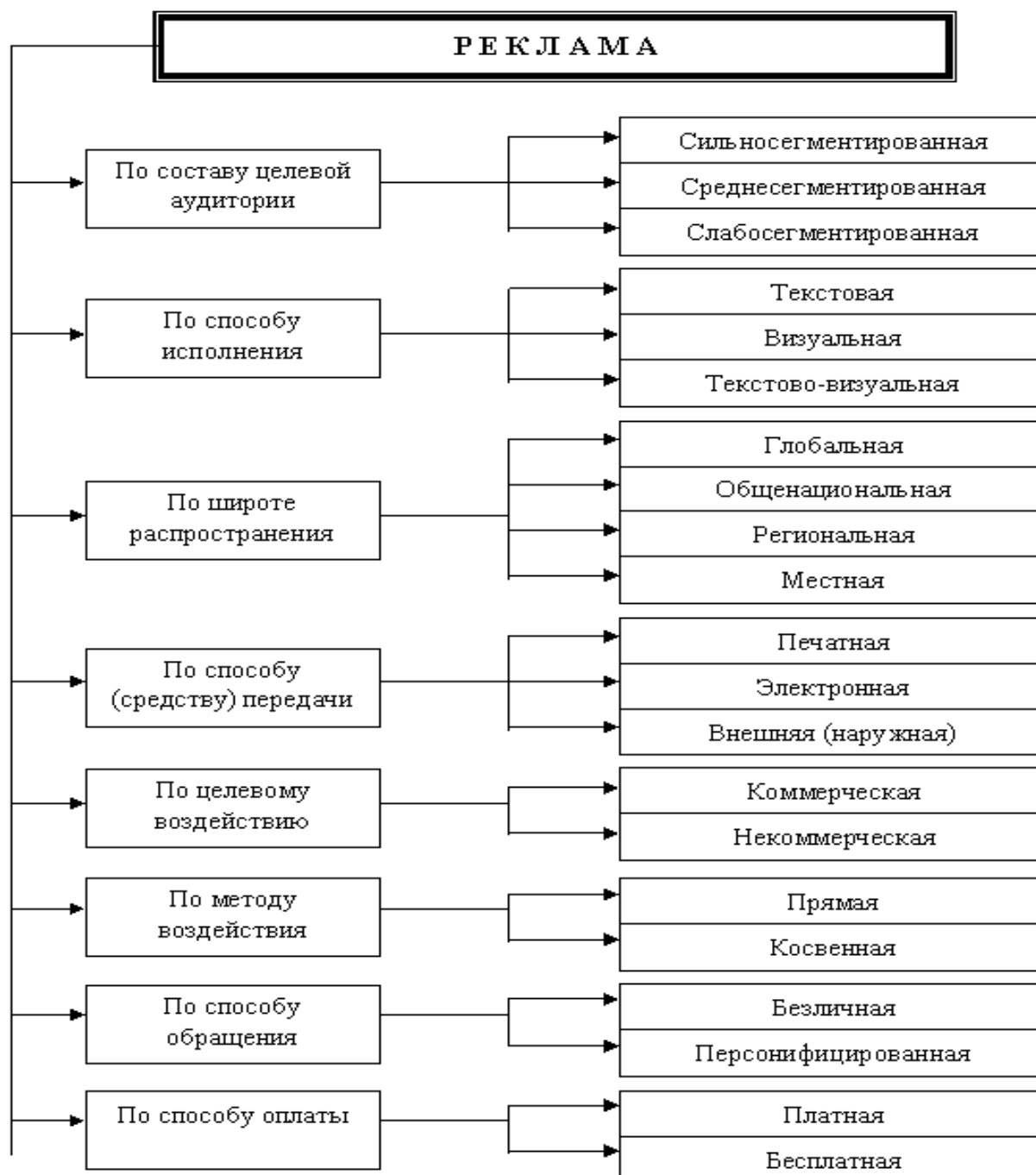


Рис. 1. Классификация рекламы

Таким образом, рекламная деятельность является основным эффективным способом продвижения туристической территории.

Считается, что любое маркетинговое решение базируется на исследованиях, но иногда возникают ситуации, в которых это становится затруднительным, например, когда конкурент резко меняет стратегию и действовать необходимо в ближайшие дни. В таких случаях времени на исследования не остается и решения принимаются интуитивно, поэтому при разработке рекламы успех зависит от правдоподобности моделирования среднего потребителя [15].

Прямой маркетинг (direct-marketing) – непосредственное воздействие на потребителя с целью получить немедленный отклик. Основные формы прямого маркетинга: персональные (личные) продажи, прямой маркетинг по почте, продажи по каталогам, маркетинг по телефону, телевизионный маркетинг прямого отклика, интерактивный (онлайновый) маркетинг.

В последнее время большинство компаний используют прямой маркетинг не только в целях добиться больших результатов в поиске целевых потребителей, но и для создания наиболее прочных и долгосрочных отношений с клиентом.

Переход от массового к индивидуальному маркетингу связан с появлением технологически сложных продуктов, интенсивной конкуренцией, с развитием технологий и появлением новых способов совершения покупок.

Ниже, в таблице 1, приводятся основные различия между массовым и так называемым индивидуальным маркетингом.

Таблица 1

Основные различия между массовым и индивидуальным маркетингом

Массовый маркетинг	Индивидуальный маркетинг
Среднестатистический покупатель	Индивидуальный покупатель
Анонимность покупателей	Ориентированность на конкретного покупателя
Стандартизированный товар	Индивидуальное рыночное предложение
Массовое производство	Индивидуализированное производство
Массовое продвижение товара	Создание индивидуальных стимулов к покупке
Массовое распределение товара	Индивидуальное распределение
Упор на масштабность	Упор на глубину охвата
Охват всех покупателей	Охват выгодных покупателей
Привлечение покупателей	Удержание покупателей
Доля на рынке	Доля среди покупателей

Таким образом, компаниями применяются как отдельные формы прямого маркетинга, так и интегрированный прямой маркетинг, который может включать все формы.

Стимулирование сбыта. В экономической литературе стимулирование сбыта часто обозначают такими терминами, как «поддержка сбыта» и «содействие продажам» [20].

Стимулирование сбыта – это вид маркетинговых коммуникаций, который привлекает внимание потребителей, продавцов и посредников к продукции фирмы и побуждает их к приобретению товара. Помимо рекламы, они включают в себя мероприятия по поддержке торговой активности, отклики и рекламирование, персональные продажи, установление связей с общественностью и др.

Стимулирование, нацеленное на потребителей, состоит в предложении коммерческой выгоды, которая в свою очередь, вызывает желание приобретать товары постоянно и в больших количествах. Стимулирование, направленное на продавцов и посредников, подталкивает их к стремлению продавать товар с максимальной энергией и расширяя круг потребителей.

В процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта выделяют пять главных этапов:

- формулировка и установление целей;
- определение методов стимулирования продаж;
- разработка программы;
- реализация программы стимулирования;
- оценка результатов стимулирования продаж [22].

В последние несколько лет число методов стимулирования значительно выросло, но организациям не стоит забывать о том, что использовать их необходимо с осторожностью. Если компания слишком часто стимулирует сбыт, то покупатели могут понять такое поведение, как признак того, что компания перестала следить за качеством товаров, а бесконечные скидки будут выглядеть в глазах потребителя, как обычное снижение цен и прежние цены будут казаться непристойно высокими.

Именно ввиду этих причин методы стимулирования сбыта должны ограничиваться временными рамками, ведь все это может очень негативно сказаться на имидже компании. И, наконец, следует помнить, что стимулирование сбыта подкрепляет рекламу, личную продажу, но не заменяет их.

Персональная продажа – это вид продвижения, который подразумевает личный контакт покупателя и продавца, общение, в процессе которого устно презентуются характеристики товара и принимается совместное решение о возможности или невозможности сделки.

Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения, при условии высококвалифицированной работы продавцов и коммивояжеров. Но также, у личной продажи имеется несколько определенных недостатков, таких как: стоимость, неэффективность для широкой аудитории, высокая степень давления на покупателей, снижение возможности свободного выбора и т.д. [18].

Маркетологи рекомендуют, чтобы продавцы, работающие по прямым продажам, по своим профессиональным и социально-психологическим характеристикам соответствовали требуемому образу потенциальных покупателей и продаваемых товаров.

Общественные связи. С позиции системы маркетинговых коммуникаций публич рилейшнз рассматривается, как установление и поддержание общения, взаимопонимания и сотрудничества между фирмой и её целевыми аудиториями, на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Средства и приемы, которые использует публич рилейшнз для достижения своих целей, можно систематизировать по нескольким направлениям [14]:

- связь со СМИ (пресса, телевидение, радио), телерепортажи о фирме;
- организация пресс-конференций фирмы, интервью руководителей;
- PR посредством печатной продукции (публикация отчетов о деятельности фирмы, издание фирменного проспекта и журнала);
- организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера;
- участие представителей фирмы в работе съездов и конференций общественных организаций;
- деятельность, направленная на органы государственного управления (приглашение первых лиц на торжества);
- PR в Интернете (сайт, рассылка почты);
- благожелательное представление фирмы со сцены, в художественных произведениях, в кинолентах [4].

Общественные связи включают в себя пропаганду. Пропаганда используется в целях создания и поддержания имиджа компании. Выделяют пять основных этапов в процессе реализации пропаганды, подробное описание этих этапов представлено в таблице 2.

Таблица 2

Основные этапы процесса реализации пропаганды

Наименование этапа	Содержание этапа
1	2
Постановка задач	Формируется конкретный желаемый результат, который должен быть достигнут благодаря осуществлению пропаганды и позволяющий обеспечить соответствующий имидж фирмы или создать благоприятное отношение к ее определенному товару.
Подготовка обращений	Нужная информация подготавливается работниками фирмы на базе существующих данных путем соответствующей обработки и оформления в виде, приемлемом для дальнейшего ее представления средствам распространения информации.
Выбор средств распространения сообщений	Выбираются средства распространения информации, использование которых позволило бы в наибольшей степени решить сформулированные задачи пропагандистской кампании.
Осуществление пропагандистских сообщений	Установление и развитие тесных контактов с соответствующими работниками средств распространения информации. При этом представители фирмы не должны оказывать давление на них, не обращаться к ним с просьбами. Хорошо зная дела фирмы, работники средств распространения имеют возможность довести необходимые сведения до целевых аудиторий.
Анализ результатов	После того как отдельными средствами распространения информации, интересующие фирму сведения доведены до целевых аудиторий, необходимо оценить эффективность проведенной пропагандистской кампании. Это необходимо для выявления ошибок и их дальнейшего устранения

Таким образом, от правильности выполнения последовательности реализации пропаганды будет зависеть конечный результат.

Брендинг. По определению Американской маркетинговой ассоциации «Бренд – название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов».

В свободном понимании, бренд это вещь, продукт, услуга, которые наделены определенными параметрами и характеристиками. Бренд, это

своеобразный ярлык, который потребители наклеивают на товар, и смысл, который вкладывают в него создатели.

Брендинг – это коллективная творческая работа по созданию брендимиджа и внедрению в сознание потребителя, которая проводится организацией, рекламодателем и рекламным агентством на основании маркетинговых исследований [27].

Брендинг позволяет поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и надолго закрепить в сознании потребителей образ товара, обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, использовать исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу для обращения к рекламной аудитории.

Понятие «брендинг» часто ассоциируют с «торговой маркой», но торговая марка, это скорее официально-юридическое понятие. Торговая марка идентифицирует продукцию конкретного производителя, используется как средство борьбы с недобросовестной конкуренцией, устанавливает юридический приоритет использования торговой марки для её владельца. Основным элементом торговой марки является товарный знак, который входит в систему фирменного стиля.

Фирменный стиль – это набор визуальных приемов, которые объединены общей идеей и формируют узнаваемый потребителями образ бренда [23].

Товарным знаком являются словесные, звуковые, графические, объемные обозначения, а также их комбинации, которые владелец использует для идентификации своего товара. Законодательство предусматривает создание исключительного права на товарный знак.

Товарный знак является лицом фирмы. В настоящее время на рынке нет конкуренции товаров, есть конкуренция товарных знаков, так как сейчас трудно найти нишу для новых товаров, именно поэтому потребители обращают внимание на известность товарных знаков.

Товарные знаки несут большую смысловую нагрузку, продукция с известным товарным знаком как правило стоит на рынке на 20-30% дороже малоизвестной продукции.

Выставки и ярмарки. Участие товаров фирмы в выставках и ярмарках способствует их продвижению на рынок и росту объемов продаж. Ярмарки и выставки прекрасно стимулируют сбыт продукции, так как они позволяют потребителям ознакомиться с тем, что непосредственно из себя представляет туристический продукт, получить ответы на интересующие вопросы, ознакомиться с различной рекламной литературой, составить мнение об организации, завязать прямые контакты с работниками фирмы.

Подготовка и участие фирмы в работе выставок и ярмарок представляется как некий процесс, который содержит восемь основных этапов, представленных ниже [15].

Первый этап - принятие решения об участии.

На втором этапе происходит формулировка целей участия.

Для решения основных маркетинговых задач компании основными целями будут являться: расширение рынков сбыта, непосредственный сбыт продукции, увеличение числа покупателей, внедрение нового товара на рынок, формирование положительного имиджа фирмы и др.

Третий этап – выбор ярмарок (выставок) для участия.

Грамотный выбор конкретной ярмарки, это уже значимая доля успеха в достижении поставленных целей. Определиться с выбором помогает анализ интересов и возможностей фирмы, то есть выбор время и места проведения, количественный и качественный состав участников, авторитет мероприятия.

Четвертый этап - подготовка к участию в работе.

После выбора конкретной выставки, организация информирует оргкомитет выставки о своем участии. Параллельно с этим решая следующие организационные вопросы [19]:

- определение объема участия фирмы в работе выставки;

- разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;
- определение размеров необходимых выставочных площадей, объема материальных и финансовых ресурсов;
- установление деловых контактов, заключение контракта на выставочные услуги;
- отбор и подготовка персонала для работы на выставке;
- вопросы страхования сотрудников и продукции;
- разработка стендов фирмы с учетом выделенных площадей, возможностей в обеспечении электроэнергией и т.п.;
- окончательный отбор образцов продукции для демонстрации;
- печать и рассылка приглашений потенциальным посетителям.

Пятый этап – участие в работе.

Участник во время работы выставки реализует все имеющиеся возможности для достижения намеченных целей, он использует стенд, а так же совершает действия за пределами стенда и необходимые для обеспечения эффективного участия в данной выставке. Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности фирмы принадлежит стендистам - сотрудникам фирмы, работающим у стенда фирмы.

Шестой этап – подведение итогов.

После закрытия выставки организация подводит итоги участия. Для этого проводится анализ выполнения целей участия, изучения объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы; объем заключенных контрактов, налаживание новых каналов распределения и т.д.), анализа эффективности расходования средств на участие фирмы в выставке [4].

Седьмой этап – разработка маркетинговых решений.

Заключительный, восьмой этап – принятие и реализация маркетинговых решений.

Таким образом, наиболее важная часть плана продвижения состоит в том, что он должен быть количественно определен, в том числе и по результатам. Процесс рекламных исследований подчиняется обычно тем же правилам, что и другие маркетинговые исследования: исследуется время и канал включения телевизора, запоминание рекламного сообщения по ТВ и в газетах и пр. «Спонтанная осведомленность» измеряется долей тех, кто помнит марку без любого другого продвижения. «Осведомленность при продвижении» измеряется долей тех, кто узнал марку при ее предъявлении. Признание марки оценивается по числу тех, кто изменил свою позицию в результате рекламной кампании. И, наконец, интегральным показателем является увеличение продаж после рекламной кампании.

1.3. Рекреационный потенциал Талицкого района Свердловской области

Свердловская область находится на стыке двух частей света - Европы и Азии, в пределах Уральского горного хребта - Северного и Среднего Урала, а также Восточно-Европейской и Западно-Сибирской равнин. Протяженность территории с запада на восток - около 560 километров, с севера на юг - около 660 километров. Площадь территории Свердловской области составляет 194,3 тыс. квадратных километров. По территории области проходит граница между Европой и Азией граничит: на юге с Курганской, Челябинской областями и Республикой Башкортостан, на западе с Пермским краем, на северо-западе с Республикой Коми, на северо-востоке с Ханты-Мансийским АО, на востоке с Тюменской областью [16].

Талицкий район находится в юго-восточной части Свердловской области, занимая площадь 4458,63 км². Район протянулся в меридиональном направлении с севера на юг от 57 °10' с.ш. до 56 ° 30 с.ш., в широтном направлении от 62°50' в.д. до 64°20' в.д. Протяженность муниципального образования с севера на юг -100 км., с запада на восток-75-50 км. Расстояние до города Екатеринбурга-200 км. Граничит район на западе с Пышминским,

на севере - с Байкаловским, на востоке - с Тугулымским районами, на юго-западе - с Курганской областью. Административным центром является г. Талица.

Территория района расположена на Туринской равнине, которая является частью Западно-Сибирской равнины. Рельеф равнинный: плоский и слабоволнистый.

Район находится в умеренном климатическом поясе с континентальным климатом. Климат формируется под воздействием воздушных масс, приходящих с запада, с Атлантического океана, но уже сильно трансформировавшихся. Они приносят летом дожди и потепление и осадки зимой.

Территория района расположена в пределах березово-осиновых лесов и северной лесостепи, поэтому преобладают серые лесные глеевые почвы и почвы лесостепи - оподзоленные и выщелоченные черноземы. Район испытывает недостаток в водных ресурсах. По территории района протекает одна крупная река – Пышма [16].

Территория Талицкого района обладает богатым туристско-рекреационным потенциалом. Охарактеризуем подробнее основные объекты туристского показа в районе.

К культурно-историческим объектам Талицкого района относятся:

Во-первых, музей разведчика Николая Ивановича Кузнецова в г. Талице с 1961 г. до 1978 г. существовал в статусе «народного музея», затем был включен в состав Свердловского областного краеведческого музея и до 2008 г. находился в его структуре. В 2008 г. был передан в состав Уральского государственного военно-исторического музея. Постоянная экспозиция размещена в здании Талицкого лесного техникума 1896 г. постройки, где с 1927 по 1929 гг. учился легендарный разведчик. В 1986 г. в деревне Зырянка Свердловской области, где родился Кузнецов, был открыт небольшой филиал музея.

Николай Иванович Кузнецов – легендарный разведчик Великой

Отечественной войны, Герой Советского Союза. Входил в состав партизанского отряда «Победители», действовавшего на территории Ровенской и Львовской областей, оккупированной Украинской ССР. Им лично было ликвидировано 11 генералов и высокопоставленных чиновников оккупационной администрации нацистской Германии.

В 1988 г. в зале памяти была открыта временная экспозиция, посвященная Герою Советского Союза Ю.В. Исламову. В это же время в кино-лекционном зале была открыта выставка «Герой Советского Союза В.В. Кирилюк». С тех пор в трех залах музея периодически меняются выставки. Выставочная деятельность становится одной из наиболее важных и перспективных форм работы музея [30].

Во-вторых, для увековечивания памяти разведчика Н.И. Кузнецова в 1953 году в Талице был основан сквер имени Героя. В ноябре 1992 года в сквере имени героя, был установлен памятник. Первоначально памятник был установлен в 1962 году во Львове. В начале 1990-х годов на Украине началось возрождение националистического движения. Было принято решение о демонтаже памятника Н.И. Кузнецову. При содействии Н.В. Струтинского соратника Кузнецова памятник перевезли в Талицу. Каждый год в июне в этом сквере вручают медали выпускникам школ Талицкого Городского округа. Сегодня это одна из главных достопримечательностей города.

В третьих, Троицкий историко-краеведческий музей был открыт в 1993 году. Основан стараниями местных краеведов. Еще до открытия музея с 1990 г по 1993 годы ими были написаны 4 Книги памяти об участниках ВОВ и тружениках тыла, а в 1994 г. пятая книга о репрессированных в 30-40-е годы. Книги памяти стали прекрасной базой для создания музея.

В-четвертых, в Талице сохранился дом, в котором жил Альфонс Фомич Поклевских-Козелл хозяин Талицких заводов. Дом этот примечателен, прежде всего своей архитектурой. В свое время он имел широкую деревянную веранду, тянущуюся у стен второго этажа, а на него вела

снаружи широкая же красивая лестница (справа от фасада). Следы крепления веранды сохранились до настоящего времени. Сохранился и балкон над главным входом.

В-пятых, еще одним значимым местом в Талицком районе является Бутка – небольшое село, расположенное в 320 км от Екатеринбурга, в Талицком районе. Свое название село получило от реки Бутки, устье которой находится недалеко. Само же село стоит на реке Беляковке, в которую впадает река Бутка. В этом населенный пункт родился Борис Николаевич Ельцин, проживший здесь первые 3 года своей жизни.

Еще село Бутка славится коврами ручной работы. Пестрые уникальные и очень популярные в 1960-е годы двадцатого века ковры можно увидеть только на открытках в арт-галерее, и на выставке в Центре традиционной народной культуры Среднего Урала, где рассказывается об этом забытом уральском ремесле.

Уникальным природным ресурсом Талицкого района является национальный парк «Припышминские боры».

Парк был образован 20 июня 1993 года с целью сохранить уникальную флору и фауну данной территории. Основными объектами на территории парка являются Ургинский пруд, озеро Гурино, музей природы, «Австрийская канава» и Авраамов остров. Помимо живописных видов, национальный парк также может предложить своим посетителям богатый выбор съестных даров: клюкву, бруснику, чернику, а также белые грибы, маслята, грузди и др.

Каждое лето в национальном парке «Припышминские боры» на берегу пруда Ургинского кордона и на озере Гурино проводятся экологические лагеря для школьников. За смену там отдыхают до 200 человек. Педагоги для ребят проводят дополнительно к школьной программе занятия по биологии, географии, истории и другим предметам. Кроме того, школьники работают в лагере, помогая национальному парку в уборке территории от захламленности мусора и, конечно же, играют, купаются, поют песни.

Категория посетителей: школьники города и района, отдыхающие местных санаториев, самостоятельные туристы. Каждый год, традиционно в ноябре и декабре национальный парк «Припышминские боры», совместно с Талицким детским центром творческого развития «Радуга» проводят экологические акции «Ель» и «Кормушка». Акция «Кормушка» проводится с целью привлечения школьников к практической деятельности в области охраны природы, подкормке зимующих птиц в холодный период года и изучения орнитофауны родного края. Цель экологической акции «Ель»: вовлечение обучающихся в активную природоохранную и экологическую деятельность – сохранение живых деревьев ели и сосны, в преддверии нового года, привитие навыков агитационной работы и экологического образования. В рамках акций проводятся различные конкурсы: поделок – кормушек и искусственных елей, рисунков, экологических газет, плакатов и рекламы по темам [29].

В 2004 году национальным парком «Припышминские боры» была проложена экологическая тропа «В гостях у леса» для проведения экскурсий по наиболее характерным и живописным участкам территории. Экологическая тропа приглашает школьников совершить путешествие в царство природы. Пройдя пешком по лесной тропинке, обучающиеся поближе познакомятся с достопримечательностями «Припышминских боров», узнают много нового и интересного о нашей природе, подышат свежим воздухом соснового леса, познакомятся с историей края и с деятельностью национального парка.

Маршрут экологической тропы берет начало у санатория «Сосновый бор» и заканчивается на «Ургинском кордоне». Тропа занимает по протяженности 2,5 км, оборудована местами отдыха и навесными мостами для переправы через устья речек и ручьев. Проходит тропа по «Австрийской канаве» - это ров, вырытый в период первой мировой войны военнопленными австрийцами и немцами по границе государственных и крестьянских лесов. На всей продолжительности маршрута встречаются

типичные представители флоры и фауны, обитающие на территории национального парка, а так же особо охраняемые и редкие виды.

Школьникам предоставляется возможность лесной прогулки и познавательной беседы с сотрудником национального парка. Во время прогулки по тропе экскурсовод рассказывает об исторических событиях, произошедших на этой территории, о разнообразии видов животного и растительного мира в парке. О формировании этой территории под влиянием таяния ледников и отложения почвенного покрова, а так же о наиболее благоприятных местах для обитания тех или иных видов птиц и зверей.

Прогулка по тропе носит не только экологически-просветительский характер, но и лечебно-оздоровительный, так как ее маршрут проложен под пологом здорового соснового древостоя, который с большой радостью делится с посетителями своими фитонцидами, благоприятно влияющими на здоровье человека.

На финише экологического маршрута группу экскурсантов встречает пруд «Карпятник». На берегу пруда есть место отдыха, именующиеся «Ургинский кордон». Ранее эта территория использовалась сугубо для проведения экологических лагерей, а позже на территории начала развиваться инфраструктура. На сегодняшний день инфраструктура кордона насчитывает 6 беседок для отдыха в теплое время года, оборудованных мангалами и местом для костра, 1 домик для отдыха в прохладную погоду или в зимнее время года, 2 бани. Для посетителей, приезжающих на собственном транспорте есть охраняемая автостоянка. Ко всем местам отдыха подведено электричество, большинство беседок оснащено фонарями. Так же на тропе появились мостики и биотуалеты [29].

Таким образом, на территории Талицкого района представлены культурно-исторические и природные туристские ресурсы. К культурно-историческим относятся: музей и парк имени Н.И. Кузнецова, историко-краеведческий музей, особняк Поклевских-Козелл. И конечно уникальным природным объектом является национальный парк Припышминские боры.

ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТАЛИЦКОГО РАЙОНА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОБЪЕКТА ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

2.1. Маркетинговое исследование туристской привлекательности Талицкого района Свердловской области

В условиях быстроразвивающегося рынка туризма России важную роль играют такие маркетинговые мероприятия как: исследования, стратегия и планирование. В туризме (как в России, так и на европейских рынках) маркетингу уделяется недостаточно внимания, так как предприниматели в основном сориентированы на практику и действуют в соответствии с имеющимся у них опытом. Важной причиной такого положения вещей является и тот факт, что большинство туристских предприятий до недавнего времени могли без особых усилий и маркетинговых исследований постоянно увеличивать и расширять клиентуру и объемы производства туристских услуг. Как отмечает В.А. Квартальнов экстенсивный рост спроса на туристские услуги в России, обусловленный огромным количественным потенциалом, высоким уровнем образования населения, готовностью расходовать деньги на отдых и традиционной щедростью русских туристов во время отдыха, в недалеком прошлом не являлись стимулами в активизации маркетинговой деятельности предприятий туризма [18].

Маркетинг – это деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Существует еще множество определений маркетинга. Маркетинг – это более широкое понятие, чем деятельность по продаже и рекламе. Деятельность по продаже и рекламе – лишь некоторый аспект маркетинга. Маркетинг – целевая, стратегическая и управляемая деятельность, проходящая через все этапы – от разработки товара, его продвижения на рынке, до продажи и послепродажного обслуживания.

Маркетинг представляет собой полный процесс движения продуктов и услуг от производителя к потребителю.

В.А. Квартальнов считает, что актуальность маркетинговых исследований обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития туристской индустрии и постоянно повышающейся роли туризма в мировой экономике возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в области туризма, опыта и методов работы западных и российских предпринимателей в сфере туризма. Также актуальность определена быстрым развитием рынка туристских услуг, характерные черты которого являются интернационализация, интеграция и регионализация в такой же мере, как и динамичные изменения туристского спроса и предложения. В таких условиях современного рынка туризма роль и место маркетинга неизбежно возрастают. Туристским предприятиям требуется широкое использование маркетинговых мероприятий [18].

Неотъемлемой частью проектирования нового туристского продукта является маркетинговое исследование. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку, анализ данных. Маркетинговое исследование необходимо провести для изучения востребованности создания экскурсии. Методы маркетинговых исследований представляют собой полную методическую основу маркетинговой деятельности. По способу получения маркетинговой информации их можно разделить на:

- методы первичных данных;
- исследователь получает данные, которые собирались непосредственно для решения конкретной проблемы;
- методы вторичных данных;
- используется информация, собранная ранее для других целей.

Обычно, говоря о проведении маркетингового исследования, подразумевают сбор первичной информации. Существующие методы сбора таких данных о потребителях также имеют свою классификацию.

Классификация методов маркетинговых исследований:

– количественные методы (дают ответ на вопросы «кто» и «сколько»). Предоставляют маркетологу точные числовые данные. Информация, полученная таким методом – статистические данные;

– качественные методы (отвечают на вопросы «как» и «почему»). Помогают раскрыть настоящие мотивы покупки, потребности и взгляды потребителей. Предполагают открытые вопросы, поэтому и результат получается разный. Полученные данные помогают определить, каким образом можно улучшить услугу при разработке;

– mix-методики включают в себя самые удачные составляющие всех методов;

– Hall-test – это когда большая группа в 100-400 человек тестирует предложенный товар в специальном помещении и заполняет анкету;

– Hometest – также большая группа людей тестирует товар, но уже дома;

– Mystery Shopping – проводится оценка уровня обслуживания при помощи подставных клиентов [19].

А.П. Дурович различает два метода проведения маркетинговых исследований – это полевой, который проводится на месте исследования, опрашиваются непосредственные клиенты, и кабинетный – анализ балансов предприятия, СМИ. В основных методах маркетинговых исследований, существуют несколько подвидов: количественные (сюда входят личные и телефонные опросы, мониторинг); качественные (фокус группы, метод тайного покупателя, экспертные и глубинные интервью) [11].

В качестве примера можно привести характеристику основных методов маркетинговых исследований: опросы помогают выяснить мнение опрашиваемого по определенным вопросам, включенным в анкету, посредством личного контакта, телефонного разговора или сети Интернет. Мониторинг включает анализ цен, ассортимента, и сбыта услуги (товара). Выбор методов проведения маркетингового исследования в первую очередь зависит от конкретно сложившейся ситуации. Главный критерий выбора –

получение наибольшего спектра информации по изучаемой проблеме. Оптимальный вариант – применять различные методы, делая основной упор на какой-то конкретный вид. Основные методы, используемые в маркетинговых исследованиях это: наблюдение, интервью, эксперимент. Методом наблюдения собирается информация о действиях определенных людей в определенных ситуациях. Методом наблюдения можно собрать информацию, которую люди обычно скрывают или не могут предоставить. Но одним из наиболее используемых методов маркетингового исследования является анкетирование. Данный метод обладает следующими достоинствами:

- высокой оперативностью получения информации;
- возможностью организации массовых обследований;
- сравнительно малой трудоемкостью процедур подготовки и проведения исследований, обработки их результатов;
- отсутствием влияния личности и поведения, опрашивающего на работу респондентов;
- невыраженностью у исследователя отношений субъективного пристрастия к кому-либо из отвечающих.

Однако анкетированию свойственны и существенные недостатки:

- отсутствие личного контакта не позволяет как, скажем, в свободном интервью изменять порядок и формулировки вопросов в зависимости от ответов или поведения респондентов;
- не всегда достаточна достоверность подобных «самоотчетов», на итоги которых влияют неосознаваемые установки и мотивы респондентов или желание их выглядеть в более выгодном свете, сознательно приукрасив реальное положение дел.

Небольшой город Талица, расположенный в 215 километрах на восток от Екатеринбурга и в 120 км от г. Тюмени часто остается в тени внимания жителей крупных городов и туристов. Лишь некоторое время назад Талицкий район стали посещать историки, писатели, туристы.

В городе Талица есть 3 турфирмы: «География», «РоссТур», «Талица-Тур». Основной же туристкой фирмой по предоставлению качественных услуг является турфирма «География».

По данным проведенного анализа предложений представленных на сайтах турфирм Екатеринбурга, сделаны выводы, что в настоящее время нет предложений туров в город Талицу.

Основной целевой аудиторией, посещающей Талицкий район, являются туристы в возрасте от 30 до 55 лет, из Тюмени и Екатеринбурга, путешествующие самостоятельно.

С целью выявления туристской привлекательности Талицкого района Свердловской области, был проведен опрос. Целью опроса являлось изучение мнения жителей городского округа об организации отдыха на территории городского округа, предпочтениях в видах отдыха, потребности в благоустройстве объектов туристского показа городского округа.

Опрос проводился в социальных сетях и на официальном сайте турфирмы г. Талица «ТАЛИЦА-ТУР». Участие принимали люди в возрасте от 18 до 60 лет в количестве 100 человек. В основном в опросе участвовали жители города Тюмени 60% и небольшая часть участников из Екатеринбурга 30% и Талицы 10%.

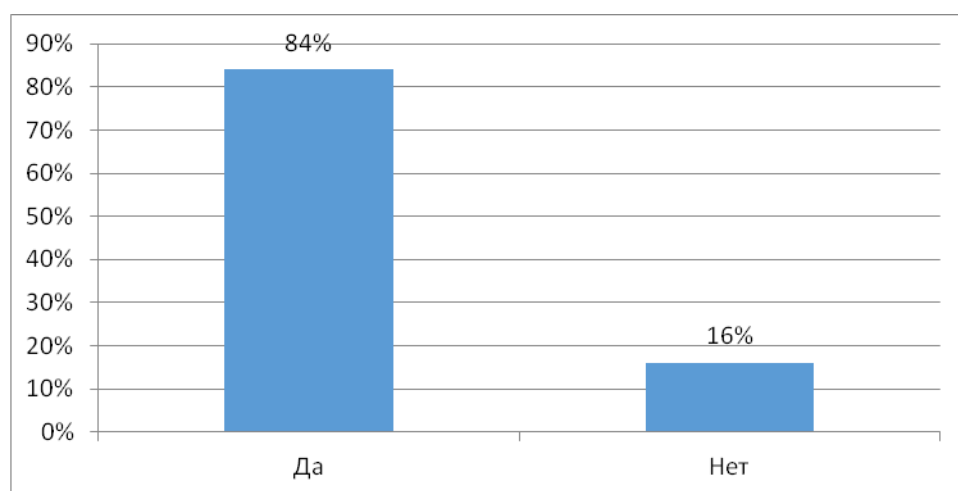


Рис. 2. Ответы на вопрос: «Путешествуете ли вы по Уралу?»

На вопрос о том путешествуют ли респонденты по Уралу – 84% опрошенных ответила «да» они путешествуют по Уралу, «нет» ответило 16%. Данные показывают, что респонденты путешествуют по Уралу, несмотря на то, что многие туристы больше предпочитают зарубежные поездки.

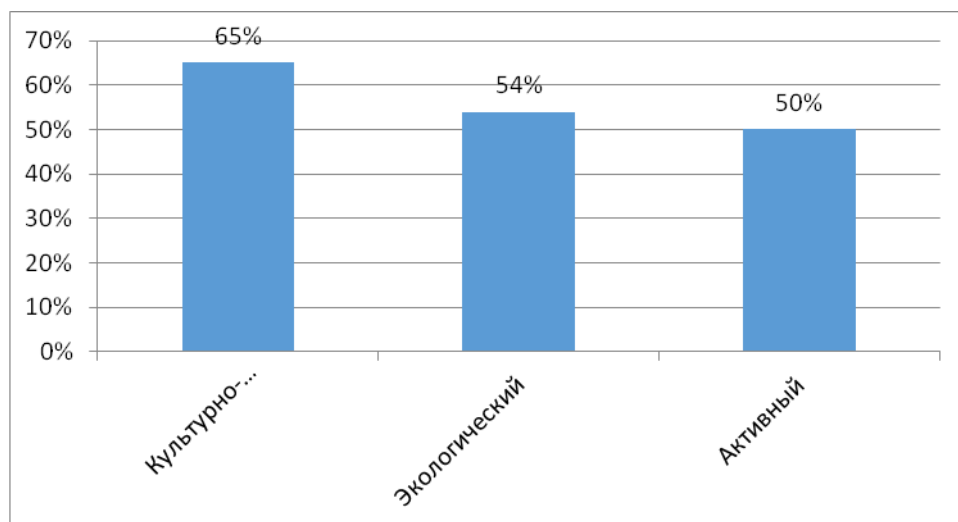


Рис. 3. Ответы на вопрос: «Какой вид туризма предпочитаете?»

На вопрос: «Какой вид туризма предпочитаете?» респонденты ответили следующим образом: 65 % людей предпочитают культурно-познавательный туризм, 54 % предпочитают экологический туризм, а активный туризм выбрали 50 % респондентов.

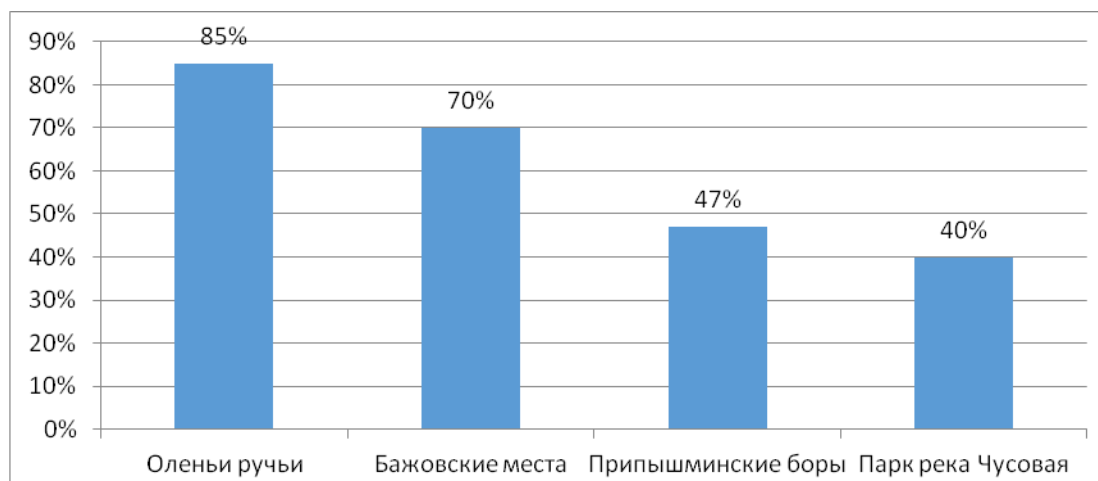


Рис. 4. Ответы на вопрос: «Какие природные парки вы знаете?»

На вопрос «Какие природные парки вы знаете?» респонденты ответили следующим образом: 85 % знают и постоянно отдыхают в Оленьих ручьях,

70 % респондентов знают Бажовские места (Тальков камень), 47% указали на Припышминские боры и 40 % респондентов знают парк река Чусовая.

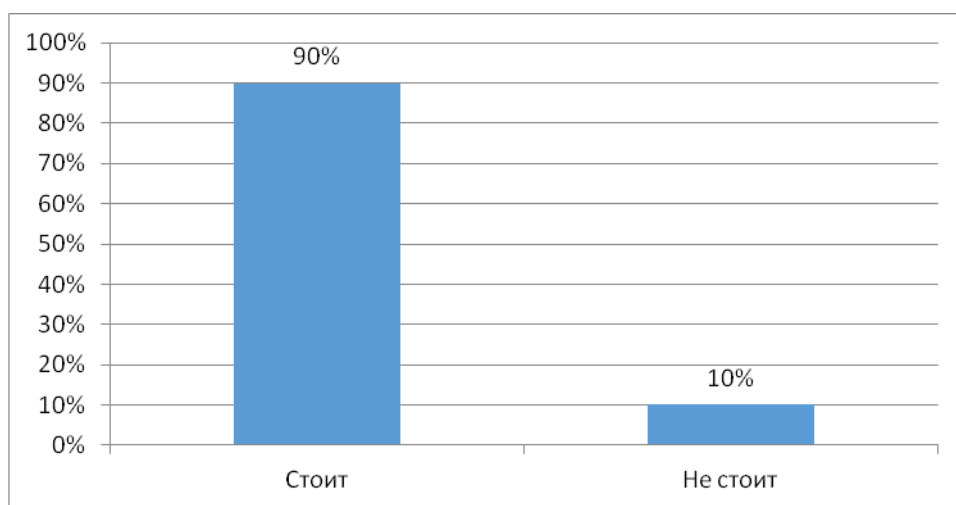


Рис. 5. Ответы на вопрос: «Стоит ли разрабатывать новые туристические маршруты по Свердловской области?»

Ответы на вопрос «Стоит ли разрабатывать новые туристические маршруты по Свердловской области?» 90 % ответов были за то, чтобы разрабатывались новые туристические маршруты и всего 10 % за то, что нет необходимости разрабатывать новые маршруты.

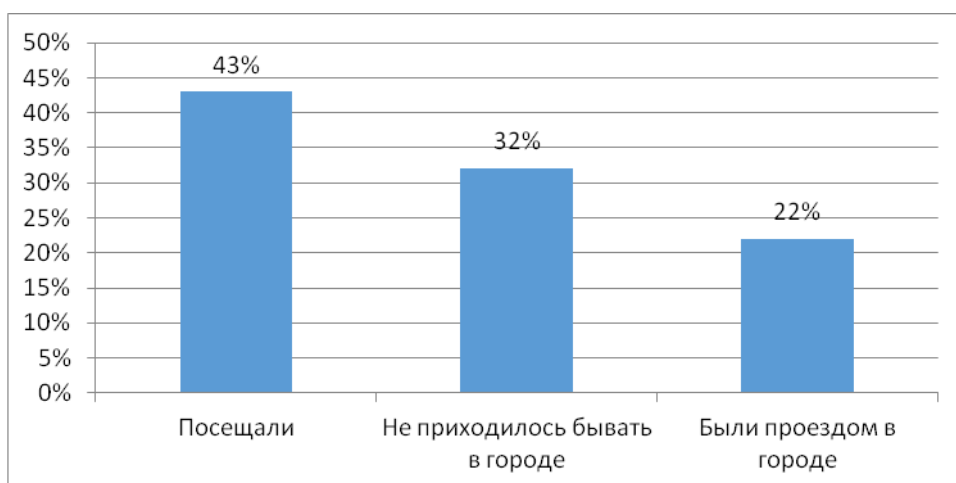


Рис. 6. Ответы на вопрос: «Посещали ли вы город Талица?»

Процент посетивших город Талица составил – 43% от опрошенных, 32% – не приходилось бывать в городе, и 22% от опрошенных были проездом в городе, тем не менее, большей части респондентов знаком город Талица.

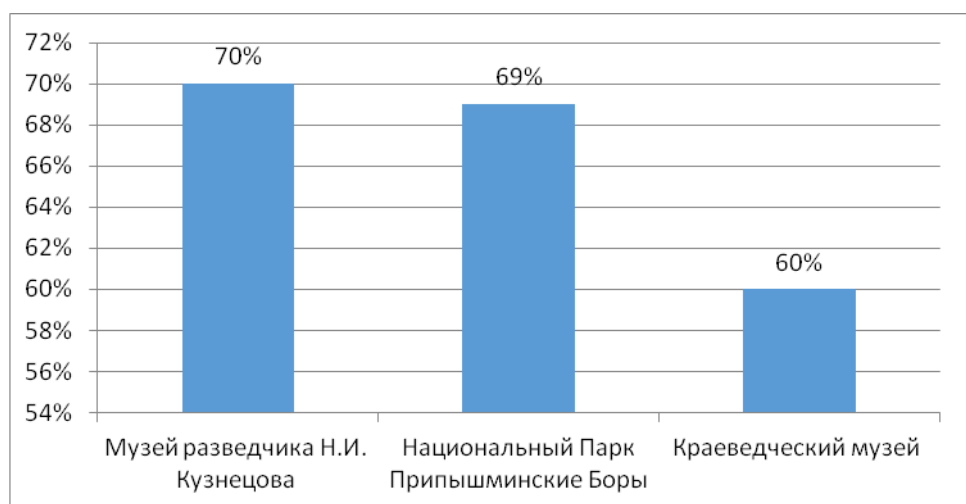


Рис. 7. Ответы на вопрос: «Какие основные достопримечательности города Талицы вы знаете?»

На вопрос, «Какие основные достопримечательности города Талицы вы знаете?», респонденты ответили следующим образом: 70 % респондентов ответили, что основной достопримечательностью города является музей разведчика Н.И. Кузнецова, 69% ответили, что Припышминские боры и 60 % респондентов ответили, что основной достопримечательностью является Краеведческий музей.

Особый интерес у туристов вызывают памятники и архитектура, усадьбы и музеи, это наиболее часто посещаемые туристами места, большинство достопримечательностей расположено в центральной части города. Общая инфраструктура является основным определителем для потока туристов, прибывающих в Талицкий район.

Туристский потенциал района, не приносит выгод территории, если он не взаимодействует с хорошо адаптированной инфраструктурой, способной обеспечить высокую степень доступности и обозреваемости территории.

Несмотря на большой туристский потенциал Талицкого района, существуют реальные проблемы с обеспечением экологической безопасности и общедоступности ее рекреационных ресурсов.

Снижение влияния факторов, препятствующих развитию туризма в районе, должно осуществляться путем проведения администрацией городского округа комплексных мероприятий. По итогам социологического

опроса, а также на основе анализа собранных ранее статистических данных о сфере туризма в Талицком районе можно сформулировать следующие предложения по развитию его привлекательности.

1. Улучшение качества транспортной инфраструктуры (прежде всего - автомобильных дорог) на территории Талицкого района. Названное направление развития в условиях роста индивидуального внутрироссийского туризма (то есть туристов, путешествующих на своих автомобилях) в ближайшие годы может стать одним из факторов, в значительной степени влияющих на привлекательность туристов к городу.

2. Общее развитие туристической инфраструктуры.

Речь идет не столько об увеличении числа недорогих качественных гостиничных мест, сколько о развитии прочей туристической инфраструктуры: возможностей музеев, экскурсионных автобусов, создание конкурентной среды в сфере обслуживания (питание, транспорт для обслуживания туристов). Для решения таких задач необходимо приложить все усилия для привлечения внешних инвесторов, хотя эта задача и является крайне трудной на сегодняшний день.

В рамках данного исследования необходимо через изучение основных факторов, в той или иной мере влияющих на развитие туристского потенциала и рынка туруслуг в целом, провести SWOT-анализ. С целью выявления сильных и слабых сторон, а также изучения угроз и возможностей развития туристского потенциала Талицкого района.

По результатам SWOT-анализа, необходима оценка влияния угроз и возможностей на сильные и слабые стороны отрасли методом Дельфи по пятибалльной шкале.

Матрица SWOT-анализа туристского потенциала Талицкого района Свердловской области представлена в таблице 3.

Матрица SWOT-анализа ресурсного потенциала Талицкого района
Свердловской области

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> 1 Благоприятное месторасположение региона; 2 Наличие богатого природно-рекреационного потенциала, а также культурного и исторического наследия; 3 Маркетинговые каналы продвижения региона (Создание ТИЦ). 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Несоответствие туристских услуг международным стандартам; 2 Недостаточный уровень развития и доступности туристской дорожной инфраструктуры; 3 Отсутствие бренда Талицкого района.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> 1 Комфортная часовая доступность для жителей; 2 Диверсификация туристского продукта; 3 Увеличение въездного и внутреннего турпотоков; 4 Улучшение инфраструктуры туризма и его материально-технической базы; 5 Повышение конкурентоспособности региона. 6 Проведение общественных акций по обеспечению доступности объектов показа; 7 Проведение администрацией Свердловской области конкурса на создание туристского бренда Талицкого района. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Низкий уровень качества предоставления туристско-экскурсионных услуг; 2 Слабое использование рекреационного и культурно-исторического потенциала; 3 Снижение турпотоков въездного и внутреннего туризма; 4 Снижение привлекательности региона для туристов; 5 Высокий уровень конкуренции со стороны других регионов ДФО. 6 Потеря туристской аттрактивности дестинации туристов; 7 Нехватка квалифицированных кадров; 8 Увеличение доли коррупции в государственных органах.

Таким образом, Талицкий район нуждается в своем качественном продвижении территории. Району требуются новые и привлекательные программы продвижения. Комплекс мероприятий позволит выработать систему управления маркетингом, целостную и структурную. После собранной информации был проведен анализ, по результатам которого были выявлены проблемы и нужны современные решения этих проблем.

2.2. Программа продвижения Талицкого района Свердловской области

Была разработана программа по продвижению Талицкого района Свердловской области.

Цель программы: привлечь туристов в Талицкий район Свердловской области.

Основные задачи программы:

1. Разработать календарный план мероприятий по продвижения Талицкого района.
2. Описать сущность каждого мероприятия программы.
3. Провести экономическое обоснование разработанной программы продвижения Талицкого района.

Сроки выполнения программы: с мая по сентябрь 2020 года.

Тактическое планирование – это принятие решений о том, как должны быть распределены ресурсы организации для достижения стратегических целей.

Тактическое планирование или календарный план необходим для перехода от теоретических разработок к практическим действиям (табл. 4).

Таблица 4

Календарный план комплекса мероприятий

№	Мероприятия	Сроки проведения
1.	Проведение туристической тропы для различных туристических фирм	18.06.2020
2.	Размещение информационной статьи на туристическом портале Свердловской области	01.07.2020 – 30.09.2020
3.	Размещение информационной статьи в рекламно-информационном журнале «Выбирай»	01.07.2020 – 30.09.2020
4.	Размещение информационной статьи на информационном портале Екатеринбурга «Е1»	01.07.2020 – 30.09.2020
5.	Наружная реклама	01.07.2020 – 31.07.2020

Таким образом, календарный план разработанных мероприятий имеет свою последовательность для достижения поставленной цели. Каждое мероприятие разрабатывается детально и тщательно.

Основной задачей является привлечь внимание туристов, как приехавших из Екатеринбурга с конкретной целью, так и просто проезжающих мимо автомобилистов. В связи с этим 18.05.20 будет проведена туристическая тропа для различных туристических фирм, которые ориентированы как на местный туризм, так и на индивидуальный туризм. В летнее и начала осеннего периода будет публикации информационных статей в журнале: «Выбирай» и на туристическом портале Свердловской области с 1.07.20 по 30.09.20. Наружная реклама будет осуществляться с 1.07.20 по 31.07.20, так как в летний период туристы путешествуют больше всего. В городе Екатеринбурге будет стоять два баннера, в городе Талица один баннер и еще один в городе Тюмени.

Медиа-карта включает все виды СМИ, с которыми работает организация в рамках PR кампании: массовые, отраслевые и узкопрофессиональные газеты и журналы, каналы радио и телевидения, с указанием наиболее интересных для организации программ, тиража и объема целевых аудиторий, графика выхода и выпуска в свет, имен и фамилий главного редактора, редакторов отделов и направлений и так далее.

Комплекс мероприятий по повышению узнаваемости Талицкого района:

Комплекс мероприятий включает в себя пять PR мероприятий:

1. Размещение информационной статьи на туристическом портале Свердловской области.

Туристический портал - это электронный ресурс. Электронные туристические порталы очень популярные среди тех, кто любит путешествовать, особенно, если это путешествие осуществляется самостоятельно.

На портале есть вся необходимая информация о Свердловской области и Урале в целом. Также есть рубрика «Туризм», где и будет размещаться статья. На портале описывается вся необходимая информация такая как:

- календарь дат и событий;
- партнеры туристического портала Свердловской области;
- о туристических операторах Свердловской области;
- рекреационных составляющих Свердловской области;
- музеях, выставках и так далее;
- о новостях;
- форуме «Большой Урал» и так далее.

Популярный для определенной аудитории портал, который имеет большую посещаемость и на котором низкие цены для опубликования информационной статьи, отлично подойдет в качестве PR-инструмента для комплекса мероприятий.

В основном портал известен среди туристов, поэтому мы размещаем информационную статью на портале Свердловской области, с целью привлечь внимание приезжих туристов.

2. Размещение сообщения на информационном портале города «Е1».

Сейчас мы наблюдаем тенденцию по использованию сети Интернет в целях удобства для аудитории, поскольку заинтересованный человек в любое время, в любом месте может зайти в электронное издание, форум, и получить необходимую информацию.

Е1 – один из самых известных информационных сайтов города Екатеринбурга. На этом сайте размещена абсолютно вся информация, касающаяся города: события, развлечения, туризм, продажи и так далее. Так как это один из самых посещаемых сайтов, то автор решил включить сайт Е1 в свою PR-кампанию.

Портал Е1 известен аудитории как молодым, так и пожилым людям. Поэтому, благодаря информации, размещенной на информационном портале

Екатеринбурга, будет значительное повышение числа туристов в Талицкий район.

3. Проведение туристической тропы

Проведение туристической тропы в Талицком районе необходимо для того, чтобы не только потенциальные клиенты знали об этом месте, но и туристические агентства, чтобы они могли предложить своим клиентам этот вариант отдыха.

Туристическая тропа будет проведена 18 сентября 2020 года, с 07:00 до 21:00 часов, для туристических агентств, с целью их информированности для последующего сотрудничества.

Туристическим агентствам, будут разосланы приглашения, на одного человека от одной компании, в приглашении будет указано время и дата проведения мероприятия.

Приглашенные агентства:

- туристское агентство «Аркаим-трэвел»;
- туристское агентство «Тур-Урал»;
- туристическая компания «Открытие»;
- туристское агентство «Зима-Лето»;
- бюро туризма «Путешественник»

Программа туристической тропы:

07.00 – встреча гостей у памятника у железнодорожного вокзала города Екатеринбурга;

07.30 – выезд в город Талица;

10.00 – приезд в город Талица;

10.10 – посещение музея Н.И. Кузнецова;

11.10 – прогулка по парку имени Н.И. Кузнецова;

11.40 – просмотр усадьбы Поклевских-Козелл;

12.00 – выезд в национальный парк «Припышминские боры»;

12.20 – обед на свежем воздухе;

13.00 – прогулка по зоне отдыха «Ургинский кордон»;

18.00 – сбор гостей и выезд в город Екатеринбург.

4. Размещение информационного сообщения в журнале «Выбирай»

Журнал «Выбирай» - это информационное издание, которое выпускает журнал с 2002 года. Журнал имеет широкую публику, так как в журнале имеется информация о различных развлечениях, о праздничных мероприятиях, проводимых в Екатеринбурге, о том, где можно отметить свой праздник и другая информация.

Журнал выпускается большим тиражом – 25.000 экземпляров в месяц по всему городу.

Как и у многих других журналов, у «Выбирай» есть не только электронная версия журнала, но и свой информационный портал, в котором, за отдельную плату, тоже можно разместить свою информационную статью.

Так как зона отдыха «Ургинский кордон» нацелена на приезжих гостей, то для размещения информационного сообщения выбран журнал «Выбирай». Размещение будет в рубрике «Туризм». Журнал имеется в свободном доступе в местах прибытия (вокзалы, аэропорт), а также в продаже в любом киоске Роспечати.

5. Применение наружной рекламы

Наружная реклама понятие широкое, которое имеет свое определение. Наружная реклама - графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях.

Наружная реклама (баннер) имеет совсем другую аудиторию, нежели журналы, и так как мы стараемся повысить информированность как можно у большей аудитории, то в качестве PR-инструмента выбрана наружная реклама.

Наружная реклама нацелена, в основном, на аудиторию проезжающих мимо туристов, для того, чтобы проезжающие туристы знали, что в данном месте можно отдохнуть. Рекламные щиты расположены достаточно высоко, обычному прохожему нужно поднять голову, для того, чтобы их увидеть, а турист на транспорте должен видеть все издали, что позволит ему точно прочесть информацию, указанную на баннере. Такой вид PR-инструмента поможет расширить круг потенциальных клиентов зоны отдыха «Ургинский кордон».

Размещение наружной рекламы будет осуществляться на протяжении месяца в летний период 2020 года.

Данные макеты будут размещаться на улицах:

Город Екатеринбург:

- ул. Свердлова;
- Аэропорт «Кольцово» (выезд)

Город Талица:

- ул. Ленина.

Город Тюмень:

- ул. Коммунистическая (набережная)

Заключительным этапом комплекса мероприятий является анализ результатов. Показатель анализа результатов – это повышение узнаваемости, а значит и уровня посещения Талицкого района.

Проводя анализ результатов, мы сможем определить, какие мероприятия помогли повысить узнаваемость Талицкого района, а какие нет.

С августа по сентябрь осуществляется размещение информационной статьи на туристическом портале Свердловской области, которая поможет увеличить посещаемость зоны отдыха «Ургинский кордон». 18.09.20 будет проведена туристическая тропа, приглашенные гости из туристических агентств, останутся с положительными эмоциями, а значит, может состояться партнерское сотрудничество.

Также с июля по сентябрь будет размещение информационных статей в журналах «Выбирай», на туристическом портале Свердловской области и на информационной портале Екатеринбурга «Е1».

Надеюсь, что размещение этих информационных статей поможет повысить уровень посещаемости туристами зоны отдыха «Ургинский кордон».

Управляющий зоной отдыха по окончании PR-кампании, проведет опросы, откуда гости узнали о зоне отдыха «Ургинский кордон» и о Талицком районе. Опросы помогут выявить, какой PR-инструмент больше всего повысил уровень посещаемости зоны отдыха «Ургинский кордон».

В августе планируется размещение двух баннеров в городе Екатеринбурге, одного в городе Талица и одного в Тюмени. Баннер нацелен на группы туристов приезжающих в Екатеринбург или Талицу и на туристов, которые путешествуют самостоятельно.

Проведя анализ ситуации, предложенные PR-инструменты являются довольно популярными для обеспечения узнаваемости Талицкого района и зоны отдыха «Ургинский кордон».

2.3. Экономическое обоснование программы продвижения Талицкого района Свердловской области

Для расчета затрат по мероприятию мы используем экономическое обоснование.

Экономическое обоснование – это форма оценки воздействия, преимущественно используемая для оценки изменений чистых денежных потоков, возникающих в результате реализации мер государственного регулирования, принятия нормативных правовых документов, корпоративных программ, направленных на изменения в социально-экономической сфере.

Для экономического обоснования мы применяем несколько методов:

- прайс-листы;
- калькуляция.

Прайс-лист – это перечень цен на товары или услуги, предлагаемые какой-либо фирмой или каким-либо предприятием.

Калькуляция – это определение затрат в стоимостной (денежной) форме на производство единицы или группы единиц изделий, или на отдельные виды производств.

Экономическое обоснование мы применяем для PR-мероприятий, используемых в комплексе мероприятий, таких как:

1. Публикация сообщения в развлекательно-информационном журнале «Выбирай». Для публикации предварительно составляется макет информационной статьи. Составление макета входит в стоимость публикации, так же как и само размещение статьи в журнале.

В журнале составляются «пакеты» на различное число выходов статьи в журнале. В прайс-листе цена указана за один выход. PR мероприятие проводится два месяца (табл. 5).

Таблица 5

Смета затрат на публикацию информационной статьи в журнале
«Выбирай»

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	Публикация в журнале «Выбирай», в рубрике: - туризм	Рублей/месяц	1650,00	3	4950,00
2	Итого:	Рублей	-	-	4950,00

Таким образом, затраты на публикацию информационной статьи в журнале «Выбирай» составят 4950 рублей.

2. Публикация информационного блока на туристическом портале Свердловской области. В публикацию входит составление макета и размещение на электронном портале. Размещение публикации бесплатно.

Таким образом, затрат не требуется на публикацию информационного блока на туристском портале Свердловской области.

3. Публикация информационного блока на информационном портале Екатеринбурга «Е1». Как и в других информационных изданиях, в этом журнале макет и размещение входит в стоимость публикации статьи (табл. 6).

Публикация осуществляется в рубрике «Туризм».

Таблица 6

Смета затрат на публикацию информационного блока на
информационном портале «Е1»

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	стоимость
1	Публикация на портале «Е1»	Рублей/месяц	6000,00	3	18000,00
2	Итого:	Рублей	-	-	18000,00

Таким образом, для публикации информативного блока необходимо 18000 рублей.

4. Наружная реклама. Баннер - довольно распространенная реклама. Макет так же, как и размещение входит в стоимость по обоим городам, но помимо этого в стоимость входит также и распространение баннеров по городам Екатеринбурга и Талицы (табл. 7).

Таблица 7

Смета затрат на наружную рекламу

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	Наружная реклама город Талица (1щит): -макет и печать; -пропайка корманов;	Рублей/метр	520,00	18	9360,00
		Рублей/метр	60,00	18	1080,00
2	Наружная реклама город Екатеринбург по улицам: -Свердлова, 14; -Аэропорт «Кольцово» (выезд)	Рублей/штука	27900,00	1	27900,00
		рублей/штука	27700,00	1	27700,00
3	Наружная реклама города Тюмень (1щит): Коммунистическая	Рублей/штука	20600,00	1	20600,00
4	Итого:	Рублей	-	-	86640,00

Таким образом, для разработки наружной рекламы потребуется 86640 рублей.

5. Туристическая тропа проводится для туристических агентств

В стоимость транспортных затрат входит:

- 4 переезда;
- бензин;
- заработная плата водителя;
- 1 машина;
- горюче-смазочные материалы;
- амортизация (табл. 8).

В стоимость буклета входит макет, который будет разрабатываться специалистом. Программа дня туристической тропы:

- за 15 минут до приезда гостей подается минивен;
- встреча гостей у памятника на железнодорожном вокзале «под варежкой». Водитель встречает гостей с табличкой. 10 минут на посадку;
- переезд из города Екатеринбурга в город Талица 150 минут;
- высадка гостей 5 минут;
- гости проходят в музей;
- заполняем бланки, участники указывают фамилию, рядом с названием своей организации, помощь им оказывают экскурсовод;
- во время регистрации участников менеджерам каждой компании выдают бейджи с их именами;
- экскурсия по музею;
- прогулка по парку;
- посадка в машину, просмотр усадьбы;
- выезд до «Ургинского кардона»;
- обед;
- ознакомление с зоной отдыха и ее территорией;
- по ходу ознакомления с зоной отдыха гости задают управляющему интересующие их вопросы;

- по возвращении в зону отдыха администраторы выдают буклет с информацией о ней;

- переезд гостей в Екатеринбург.

В обед входят блюда:

- уха из семги (200 грамм) и булочка;
- шашлык (100 грамм)
- чай черный/чай зеленый (1 чашка);

Таблица 8

Смета затрат на транспортное обслуживание

№ п/п	Наименование затрат	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	стоимость
1	Транспортные затраты: Екатеринбург-Талица; Талица-Екатеринбург	Рублей/час	800,00	150 минут	2000,00
		Рублей/час	800,00	150 минут	2000,00
2	Итого:	Рублей	-	-	4000,00

Таким образом, затраты на транспортное обслуживание составит 4000 рублей.

Таблица 9

Смета затрат на проведение туристической тропы

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	-минеральная вода; -бейджи;	Рублей/литр	25,00	5	125,00
		Рублей/штука	7,00	5	35,00
2	-бахилы; -премия администраторам; -ручка; -бумага; -картридж	Рублей/пара	5,00	10	105,00
		Рублей/смена	1000,00	2	2000,00
		Рублей/штука	25,00	7	175,00
		Рублей/штука	0,8	14	11,20
		Рублей/лист	5,25	2	10,50
3	Итого:	Рублей	-	-	2461,07

Таким образом, затраты на организацию туристической тропы составит 2461,07 рублей.

Таблица 10

Смета затрат на обед

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	Обед: - уха с булочкой; - чай; - шашлык	Рублей/порция Рублей/чашка Рублей/100 грамм	120,00 25,00 220,00	5 5 5	600,00 125,00 1100,00
2	Итого:	Рублей	-	-	1825,00

Таким образом, затраты на питание составят 1825 рублей.

Таблица 11

Смета затрат на брошюру

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	стоимость
1	Брошюра: - картридж - бумага	Рублей/лист Рублей/лист	7,25 0,8	5 5	36,25 4,00
2	Итого:	Рублей	-	-	40,25

Таким образом, для разработки брошюры потребуется 40,25 рублей.

Таблица 12

Общая стоимость затрат на проведение туристической тропы в зоне отдыха

«Ургинский кордон»

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Стоимость
1	Транспортное обслуживание	Рублей	4000,00
2	Туристическая тропа	Рублей	2461,07
3	Обед	Рублей	1825,00
4	Брошюра	Рублей	40,25
5	Итого:	Рублей	8326,95

Таким образом, для проведения туристической тропы в зоне отдыха «Ургинский кордон» необходимо 8326,95 рублей.

Экономическое обоснование комплекса мероприятий для продвижения
Талицкого района

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Стоимость
1	Публикация в журнале «Выбирай»	Рублей	4950,00
2	Публикация на туристическом портале Свердловской области	Рублей	0
4	Публикация на портале «Е1»	Рублей	18000,00
5	Наружная реклама	Рублей	86640,00
6	Туристическая тропа	Рублей	8326,95
7	Всего:	Рублей	117916,95
8	Бюджет:	Рублей	150000,00

Таким образом, был сделан вывод, что Талицкая область обладает достаточным туристским потенциалом, но не пользуется спросом у туристов. Причиной этого является отсутствие осведомлённости у потенциальных туристов. По итогам проведенного маркетингового исследования была выявлена явная заинтересованность в посещении культурно-познавательных и природных туристских объектов Талицкой области. Был составлен SWOT-анализ ресурсного потенциала Талицкого района, после изучения сильных сторон и возможностей, которые преобладают над угрозами и слабыми сторонами, становится ясно, что продвижение района возможно.

В завершение была составлена программа продвижения Талицкого района. Для этого нужно провести рекламные акции, привлечь и заинтересовать туристические фирмы. На развитие таких программ нужны средства и силы, но не стоит забывать о потенциале Талицкого района, и с хорошим продвижением все вложения окупятся и вскоре будут приносить прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм сегодня является важной отраслью экономики. Увеличивается число желающих совершить путешествие, а значит и увеличивается число мест назначения их поездок. Туристская дестинация является самым главным и сложным элементом всей туристской системы.

Определение специфики дестинации, рациональное планирование использования туристских ресурсов, подготовка квалифицированных кадров и многое другое занимают весомое значение в привлекательности того или иного региона. Умелое продвижение дестинации способно привлечь в регион миллиарды рублей, как со стороны туристов, так и со стороны инвесторов, что позволит развивать экономические и политические отрасли туристского региона.

В данной дипломной работе были рассмотрены теоретические и практические аспекты разработки комплекса мероприятий, направленных на увеличение узнаваемости объекта туристской индустрии. В теоретической части определили сущность и понятие продвижения территории, а также используемых инструментов для продвижения. Весь теоретический материал был детально изучен и описан в первой главе дипломной работы.

Наиболее популярным и развитым направлением туризма, является культурно-познавательный туризм, Свердловская область обладает огромным потенциалом, который является одним из ключевых видов туризма области, что делает его наиболее перспективным направлением развития туристического потенциала Свердловской области и в частности Талицкого района.

В результате составления календарного плана было выявлено, что комплекс мероприятий рассчитан на разную аудиторию:

- туристский форум Свердловской области и информационный портал Екатеринбурга рассчитаны на приезжих туристов;

- туристическая тропа также нацелена на увеличение числа гостей в зоне отдыха «Ургинский кордон». Журнал «Выбирай» также нацелен на приезжих гостей, которые смогут разместиться и комфортно отдохнуть в тихой атмосфере и не далеко от Екатеринбурга.

- наружная реклама также используется как PR-инструмент. Нацелена наружная реклама на аудиторию проезжающих мимо туристов. Наружная реклама будет осуществляться на протяжении месяца в летний период.

Экономическое обоснование составлялось с учетом тех мероприятий, которые входили в комплекс мероприятий. Из экономического обоснования понятно, какие мероприятия требуют крупных затрат, а какие малых затрат. Целью дипломной работы было изучение продвижения туристических ресурсов Талицкого района Свердловской области. Цель данной дипломной работы достигнута и приведет к повышению узнаваемости Талицкого района и зоны отдыха «Ургинский кордон».

Успешный комплекс мероприятий должен содержать правильный выбор PR-средств, точный подсчет времени и качественные социологические и маркетинговые исследования, много монотонной работы и творческие подходы, опору на факты и использование интуиции.

В работе показано, как от общего мы пришли к частному. Так как данной проблемой является малоразвитая инфраструктура Талицкого района, нами была разработана программа по продвижению Талицкого района. Разработанная программа будет привлекать туристов в этот район. Для продвижения Талицкого района в программе были использованы такие виды мероприятий как, реклама в журналах и на баннерах. Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что выбранные нами методы продвижения Талицкого района наиболее подходят к разработанной программе и более эффективные в реализации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм: учеб. пособие / М. Б. Биржаков. – 4-е изд., доп. – Санкт-Петербург: «Издательский дом Герда», 2011. – 320 с.
2. Веткин, В. А. Технология создания туристического продукта / В. А. Веткин учебное пособие, Москва: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2013. – 345 с.
3. Волков, С. К. Маркетинговое управление продуктом на рынке туристических услуг РФ / С. К. Волков Москва: Альфа 2010г. – 287 с.
4. Голова, О. Б. Менеджмент туризма: практический курс / О. Б. Голова учебно-методическое пособие, Москва: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология: учебник / Е. П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2011. – 343 с.
6. Гуляев, В. Г. Информационное обеспечение в туризме: учебник / В. Г. Гуляев – Санкт-Петербург: Евразия, 2011. – 405 с.
7. Гуляев, В. Г. Прикладные программы по формированию, продвижению и реализации туристического продукта. Туризм. Практика, проблемы, перспективы: учебник / В. Г. Гуляев – Санкт-Петербург: Евразия, 2011. – 397 с.
8. Дедусенко, Е. А. Маркетинг национального туристического продукта и государственная политика в отношении туристического бизнеса. Опыт Великобритании, России и Китая / Москва: КНОРУС, 2011. – 256 с.
9. Дихтль, Е. Практический маркетинг: Учебное Пособие / перевод с немецкого А. М. Макарова, под ред. И. С. Минко. – Москва: Высшая Школа, 2012.– 450 с.
10. Дроздова, Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса, Волгоград, 2014, №4. – С. 165 – 172.

11. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. 7-е изд. - Минск: Новое знание, 2007. - 496 с.
12. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности / И. В. Зорин – Москва: Издательский дом, 2013. – 223 с.
13. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник – Москва: Финансы и статистика, 2011. – 256 с.
14. Ильина, Е. Н., Туроперейтинг: продвижение туристического продукта / Е. Н. Ильина учебник для студентов высших учебных заведений туристического профиля – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 356 с.
15. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма: Учебное пособие. / И. Н. Кабушкин – Москва: БГЭУ, 2011.–345 с.
16. Капустин, В.Г., Корнев, И.Н. География Свердловской области: учебное пособие для учащихся старших классов / - Екатеринбург: Средне-Уральское кн. изд-во, 1996. - 288 с.
17. Каурова, А. Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. / А. Д. Каурова – Санкт-Петербург: «Издательский дом Герда», 2011. – 320 с.
18. Квартальнов, В. А. Теория и практика туризма: Учебник. / В. А, Квартальнов – Москва: Финансы и статистика, 2011. – 672 с.
19. Квартальнов, В. А. Туризм / В. А. Квартальнов – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 320 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / перевод с английского, под редакцией Р.Б. Ноздревой. – Москва: Юнити, 2010. – 234 с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, переведено с английского / Общая редакция Е. М. Пеньковой. – Москва: Ростинтер, 2011. –189 с.
22. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России: Учеб. метод. Пособие / И.В. Крылов – Москва: Центр, 2011. – 287 с.
23. Минько, Э. В. Маркетинг: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 415 с.

24. Морозов, М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. / М. А. Морозов – Москва: Издательский центр «Академия», 2014. – 288 с.
25. Остроумов, О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность / О.В. Остроумов учебно-методическое пособие – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 232 с.
26. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. – Москва: Омега-Л, 2012. – 518 с.
27. Сапрунова, В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. / В. Б. Сапрунова – Москва: «Ось–89», 2011. – 165 с.
28. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учеб. / Б. А. Соловьев. – Москва:ИНФРА-М, 2011. – 383 с.
29. Наш Урал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nashural.ru/mesta/sverdlovskaya-oblast/pripyshminskie-bory/>
30. Уральский государственный военно-исторический музей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ugvim.ru/filials/muzey-razvedchika-n-i-kuznetsova/>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Анкета для изучения узнаваемости Талицкого района Свердловской области

Вопрос 1. Путешествуете ли вы по Уралу?

- ☐ Да
- ☐ Нет

Вопрос 2. Какой вид туризма предпочитаете?

- ☐ Культурно-познавательный
- ☐ Экологический
- ☐ Активный

Вопрос 3. Какие природные парки вы знаете?

- ☐ Оленьи ручьи
- ☐ Бажовские места (Тальков камень)
- ☐ Припышминские боры
- ☐ Парк река Чусовая

Вопрос 4. Стоит ли разрабатывать новые туристические маршруты по Свердловской области?

- ☐ Стоит
- ☐ Не стоит

Вопрос 5. Посещали ли вы город Талица?

- ☐ Посещали
- ☐ Не приходилось бывать
- ☐ Были проездом в городе

Вопрос 6. Какие основные достопримечательности города вы знаете?

- ☐ Музей разведчика Н.И. Кузнецова
- ☐ Краеведческий музей
- ☐ Национальный парк Припышминские боры